



IL CONSUMO DI ATTIVITÀ CULTURALI UN'ANALISI DEL CONTESTO LUGANESE

Stefano Scagnolari e Aleksandar Gogov
Istituto di Ricerche Economiche (IRE)

Con la realizzazione del nuovo progetto culturale, Lugano Arte e Cultura (LAC), la città di Lugano è testimone di un notevole processo di trasformazione e riqualificazione urbana.

In generale, se da un lato l'importanza economica e non solo del settore culturale è ben nota, dall'altro la conoscenza delle azioni che possano garantire un esito positivo su scala cittadina e regionale alle iniziative ed ai progetti culturali, rimane limitata.

Questo lavoro analizza una componente determinante di tale esito: i consumatori ed il loro comportamento. I risultati sono incoraggianti e mostrano che l'odierna offerta culturale di Lugano è in grado di attrarre persone appartenenti a diversi gruppi sociali. L'aspetto positivo di tale eterogeneità è che può essere interpretata come manifestazione di benessere personale da un lato e dall'altro di coesione sociale.

Una migliore integrazione fra le diverse offerte culturali è invece da menzionare come opportunità per ridurre la percentuale di persone che partecipano ad eventi culturali con scarsa frequenza. Un'interessante aspetto che emerge dallo studio è che per i consumatori luganesi la spesa per cultura non viene percepita come un lusso. Di conseguenza, poiché all'aumentare del reddito si verifica una riorganizzazione della spesa degli individui a favore di altri tipi di beni e servizi, appare ancor più fondamentale approfondire la conoscenza delle preferenze dei diversi gruppi sociali per le attività culturali.

Introduzione

A partire dalla metà degli anni '80, soprattutto in Europa, ma non solo, il riconoscimento della rilevanza economica del settore culturale ed il numero crescente di città promotrici dei settori legati alla creatività spinsero numerosi stati, regioni e città a programmare e sviluppare importanti ed articolate strategie a favore di tale settore¹.

Gli obiettivi comuni ed ancora attuali di tali iniziative riguardavano tra gli altri, lo sviluppo economico, l'aumento del benessere sociale e quello della coesione sociale. A metà della prima decade degli anni 2000, l'interesse per queste iniziative aveva raggiunto piena maturazione con un crescendo di progetti che fissavano obiettivi e fornivano incentivi per i distretti culturali, che prevedendo l'espansione dell'of-

ferta culturale anche attraverso la costruzione di nuovi centri o poli e l'implementazione di nuove forme di finanziamento². Tuttavia, ancora oggi, a distanza di anni e con diversi esempi a disposizione, la conoscenza su quali siano le azioni che possano garantire un esito positivo su scala cittadina e regionale, rimane limitata. L'assenza di obiettivi specifici, il ricorso a teorie confuse, la scarsa partecipazione del pubblico e la mancanza di strumenti per la valutazione dei risultati rendono difficile, ai vari organi preposti alle decisioni, l'operare con fiducia. Agire senza avere a disposizione studi che chiariscano gli impatti, le opportunità, i rischi ed i costi delle possibili strategie e degli investimenti, mette le diverse istituzioni in pericolo di sprecare delle occasioni per implementare l'offerta di attività culturali.

¹ UNESCO, 1987.

² UNESCO, 2000.



foto: IT Press / Samuel Galay

In questo lavoro, analizziamo una componente determinante nello studio dello sviluppo culturale: i consumatori ed in particolare il loro comportamento. È importante notare come, pur consapevoli del fatto che la nostra analisi non possa essere esaustiva di tutte le dimensioni delle esperienze culturali e quindi dei contenuti e del loro livello qualitativo, dall'osservazione dei dati raccolti si possano trarre informazioni utili da consegnare nelle mani delle persone e degli enti che lavorano in questo campo. In generale, l'obiettivo è quello di descrivere gli interessi culturali degli individui ed identificare la correlazione tra caratteristiche socio-economiche e determinate preferenze. Il contesto geografico di questo lavoro è la città di Lugano, che negli ultimi anni sembra perseguire una strategia urbana spesso identificata con l'appellativo "effetto Guggenheim" o "effetto Bilbao"³, riferendosi alla realizzazione, nella capitale dei Paesi Baschi, dello spettacolare e colossale Museo Guggenheim, che ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo culturale della città e dell'intera regione a nord della Spagna. Con la realizzazione del nuovo progetto culturale, Lugano Arte e Cultura (LAC), la città sta vivendo, infatti, un notevole processo di trasformazione e riqualificazione urbana. Una volta ultimato, il nuovo polo sarà in grado di raggruppare la gran parte dell'offerta culturale della città. Per questo motivo, al fine di indirizzare al meglio le strategie future, riteniamo che, messi da parte i pur importanti aspetti legati alla componente architettonica, sia di vitale importanza comprendere le caratteristiche e le abitudini dei visitatori che usufruiscono delle attuali istituzioni

Il presente lavoro fornisce dapprima una panoramica sulle attività culturali, partendo dal significato del termine stesso, riassumendo poi i principali elementi che emergono dalle stati-

stiche a livello Svizzero e descrivendo i diversi eventi ed i luoghi che ospitano tali eventi culturali; in seguito si entrerà nel dettaglio dell'analisi comportamentale dei soggetti che partecipano alla vita culturale della città di Lugano. L'ultima parte, che precede le conclusioni, è invece dedicata all'analisi descrittiva della spesa per genere di attività culturale e al calcolo dell'elasticità rispetto al reddito.

Il consumo culturale

Prima di presentare i dettagli della nostra analisi è utile ricordare la definizione di "attività culturali" adottata dall'Ufficio federale di statistica⁴, che può assumere due connotazioni:

- in primo luogo, è intesa come la partecipazione a determinate istituzioni culturali, spazi od eventi (ad esempio: andare ad un concerto, partecipare ad una esposizione d'arte, ecc.);
- in secondo luogo, come la pratica di attività culturali di tipo amatoriale (ad esempio: suonare uno strumento, dipingere, cantare, ecc.).

Questo lavoro si concentra sulla prima definizione e, ricalcando la nomenclatura ufficiale, suddivide le istituzioni culturali in dieci categorie: 1) Concerti e spettacoli musicali (questa categoria è assai eterogenea contenendo i diversi generi musicali), 2) Monumenti e siti archeologici, 3) Musei storico-scientifici, 4) Gallerie d'arte, 5) Cinema, 6) Biblioteche, 7) Teatri, 8) Festival, 9) Spettacoli di danza e 10) Altri spettacoli (ad esempio: circo, varietà, ecc.).

In termini generali, secondo quanto riportato dalla letteratura economica dedicata a tali tematiche, la propensione media a consumare attività culturali risulta essere positivamente correlata ad elevati livelli di reddito e ad alti livelli d'istruzione (Frey, 1997; Frey, 2004; Streeten, 2000; Thros-

³ Rybczynski, 2002.

⁴ UST, 2012b. Value S - Leisure, Neuchâtel. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/dienstleistungen/publikationen_statistik/valeurs.html.



foto: Il Press / Samuel Galay

by, 2001; Shoham, 2004). Sulla base dei dati delle statistiche ufficiali a livello svizzero⁵, osservando le caratteristiche della popolazione che frequenta le istituzioni culturali, è possibile notare alcune semplici dinamiche: determinati eventi culturali sono più frequentati dai giovani (ad esempio: concerti di musica leggera, cinema, festival e biblioteche) mentre altri da persone più anziane (ad esempio: teatri, concerti di musica classica,...); se una persona pratica un'attività culturale amatoriale, risulta più probabile che il soggetto frequenti eventi nel medesimo settore culturale.

Negli studi di carattere sociologico e psicologico (Iso-Ahola, 1980; Frey, 1997; Crompton, 1997), viene, inoltre, sottolineata l'esistenza di alcune variabili motivazionali definite come "interesse attivo" o "desiderio di intrattenimento" che influenzano il comportamento culturale: secondo le pubblicazioni ufficiali, le motivazioni per le quali le persone visitano teatri, cinema e monumenti sarebbero per il 68% delle volte riconducibili ad un interesse attivo (il desiderio di incrementare il proprio livello culturale), per il 60% al desiderio di intrattenimento ed il 31% allo stile di vita e le interazioni sociali; il 19% riferisce che partecipa a spettacoli culturali accettando un invito (in questi studi sono accettate risposte multiple). È inoltre risaputo che le variabili socio-economiche influenzano queste attitudini, ad esempio l'età è correlata negativamente al desiderio di praticare queste attività per "intrattenimento" o per "lo stile di vita e le interazioni sociali"; o ancora, il livello d'istruzione aumenta il desiderio di praticare un'attività culturale per "interesse attivo". I cittadini svizzeri dichiarano che vorrebbero partecipare, con maggiore frequenza, alle attività culturali, ma esistono dei vincoli di diversa forma: 1) di tempo, 2) di bilancio, 3) personali, familiari e sociali, 4) vincoli legati alla mancanza di offerta culturale e 5) vincoli logistici che limitano tali desideri. Gli ostacoli maggiormente rilevanti tra quelli menzionati, sono il vincolo di tempo e quello di bilancio; tali restrizioni variano in base ai diversi settori culturali considerati e sono determinate, tra le altre cose, da alcune del-

le caratteristiche socio-economiche del singolo individuo. Infine, sempre osservando le statistiche ufficiali a livello svizzero, esistono differenze anche a livello regionale: il Ticino presenta una percentuale di persone che hanno visitato in un anno almeno un'istituzione culturale pari all'87%, percentuale inferiore rispetto agli svizzeri romandi, 92%, e dagli svizzeri tedeschi, 94%.

Il contesto dell'analisi

Il presente lavoro utilizza, in parte, alcuni dei dati raccolti durante il progetto intitolato Urban Relationality⁶: anch'esso focalizzato sul settore culturale della città di Lugano, tratta di un progetto multidisciplinare di ricerca dell'Università della Svizzera Italiana (USI), iniziato nel 2012 ed ormai prossimo alla conclusione. Finanziato dal Fondo Nazionale Svizzero per la ricerca⁷, il progetto ha visto coinvolte la Facoltà di Scienze Economiche e quella di Comunicazione dell'USI ed è stato sviluppato sotto la coordinazione del Prof. Rico Maggi e dell'Architetto Claudia Scholz dell'Istituto di Ricerche Economiche e della Prof.ssa Jeanne Mengis della Facoltà di Comunicazione.

Il gruppo di lavoro dell'Istituto di Ricerche Economiche, ha raccolto – tramite questionari *face-to-face* – le informazioni riguardanti le caratteristiche socio-economiche e le abitudini in termini di consumo culturale degli individui. Tale indagine si è avvalsa della proficua collaborazione di varie istituzioni della città⁸ ed ha permesso di raccogliere un totale di 422 interviste. A partire dall'estate del 2012 e sino alla fine di quella del 2013, le interviste sono avvenute in concomitanza di diversi tipi di eventi: a) spettacoli di musica classica, b) spettacoli musicali, c) concerti di musica leggera, d) gallerie d'arte (vernissage), e) cinema, f) rappresentazioni teatrali, g) commedie, h) spettacoli di danza.

Questi eventi sono stati ospitati dal Palazzo dei Congressi, dallo Studio Foce, dalla Cittadella 2000, da Cinestar, dal Museo Cantonale d'Arte, dal Museo d'Arte Villa Malpensata e dal Cinema Iride.

⁵ UST, 2009. Les pratiques culturelles en Suisse. Enquête 2008: Premiers résultats, Neuchâtel. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=3635.

UST, 2011. Les pratiques culturelles en Suisse, Analyse approfondie – enquête 2008, Neuchâtel. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/02/03.html.

UST, 2011b. Des activités culturelles répandues, mais pratiquées inégalement, Neuchâtel. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/press.html?pressID=7178.

⁶ Web: www.urbanrelation.org/?page_id=25.

⁷ Web: nfp.snf.ch/II/Pagine/default.aspx.

⁸ Dicastero Giovani ed Eventi, Dicastero Turismo, Palazzo Congressi, Studio Foce, Cittadella 2000, Cinestar, Museo Cantonale d'Arte, Museo d'Arte Villa Malpensata, Cinema Iride. Altri soggetti interessati che tramite la loro disponibilità hanno permesso la buona riuscita dell'indagine sono: Orchestra della Svizzera Italiana, Progetto Martha Argerich, Lugano Festival, Movimento Artistico Ticinese, Dance School Paso Adelante e Lugano in Scena.

Caratteristiche della popolazione culturalmente attiva a Lugano

Il questionario sviluppato dal gruppo di lavoro della Facoltà di Economia ha permesso di raccogliere le informazioni relative alle principali caratteristiche socio-economiche delle persone che frequentano le diverse attività culturali elencate nel capitolo precedente. In particolare, per l'analisi in questione, l'attenzione è stata posta sulle seguenti informazioni fornite dagli intervistati: a) età, b) titolo di studio, c) livello di occupazione, d) livello di reddito, e) tipologia di gruppo di persone con il quale ci si è recati all'evento, f) nazionalità e g) residenza.

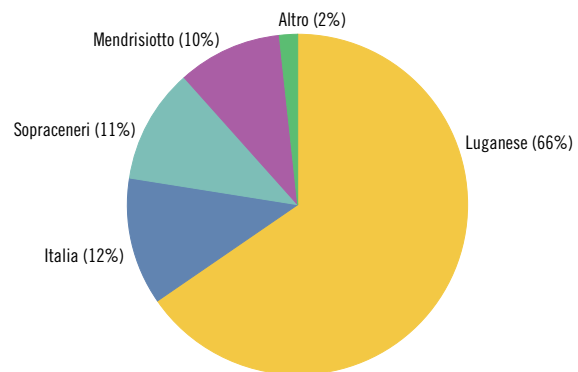
In aggregato, ossia senza distinguere fra i diversi eventi e le differenti istituzioni che hanno accolto tali eventi, emergono – da un lato – alcune tendenze facilmente intuibili ed alle quali viene data un'evidenza empirica tramite l'osservazione analitica e – dall'altro – alcune peculiarità che in assenza di dati rimarrebbero nascoste. Potrebbe, ad esempio, non sorprendere che presso le Istituzioni culturali di Lugano siano maggiormente presenti le persone di età compresa tra i 30 e i 44 anni (33%), seguite da coloro di età tra i 15 e 29 anni (26%). Le rimanenti fasce di età risultano comunque ben rappresentate: gli individui fra i 45 e i 59 anni e coloro con più di 60 anni costituiscono rispettivamente il 19 ed il 22% della campione intervistato. La variabile che indica il livello di formazione conferma la relazione positiva esistente fra il numero di anni di formazione e la frequenza ad attività culturali: spicca il dato relativo a coloro che sono in possesso di un titolo di studio universitario, che rappresentano il 53% del totale. Per quanto riguarda la variabile relativa alla disponibilità economica degli intervistati, emerge che il 31% ha dichiarato un reddito lordo annuo in CHF pari a meno di 30.000 (31%); tra 30.000 e 70.000 CHF è stata la risposta del 39% e più di 70.000 CHF quella del 31% degli individui. Per quanto riguarda l'impiego lavorativo si può notare che i visitatori sono soprattutto lavoratori a tempo pieno (47%), studenti (16%) e pensionati (15%). Da rilevare che il campione è costituito



foto: Il Press / Francesca Agosta

F.1

Personne intervistate (in%), secondo la provenienza



Fonte: elaborazione IRE

da una larga maggioranza di Svizzeri, pari al 70%, e da Italiani per il 23%; interessante è notare il numero di nazionalità incluse nel restante 7%: tedeschi, brasiliani, giapponesi, dominicani, statunitensi, russi, spagnoli, francesi, inglesi, cubani, danesi, croati, albanesi, argentini, serbi e armeni. I dati raccolti rivelano che le persone tendono a partecipare a questi eventi in coppia (32%), con la famiglia (23%) e con gli amici (23%); vi è tuttavia un'ampia percentuale di persone (22%) non accompagnate.

Un'interessante risultato emerge osservando la provenienza degli intervistati [F. 1]: se può non sorprendere che la maggioranza degli individui arrivi dalla regione di Lugano (65%), spicca la porzione di visitatori che partecipano agli eventi culturali giungendo dall'Italia.

Le statistiche fin qui presentate mostrano un primo risultato di rilievo: l'offerta culturale della Città è in grado di attrarre persone appartenenti a diversi gruppi sociali. Questa eterogeneità è un fattore positivo che può interpretarsi come testimonianza sia di un certo livello di benessere personale, sia di un buon grado di coesione sociale.

I dati riportati a livello disaggregato per ciascuna Istituzione culturale considerata sono contenuti nella tabella [T. 1] e tale rappresentazione è utile al fine di far emergere le principali differenze fra i luoghi all'interno dei quali le proposte culturali vengono fornite. Per non appesantire

T. 1
Tabella riassuntiva delle caratteristiche socioeconomiche degli intervistati, in%

| | Centro Congressi | Studio Foce | Cinestar | Cittadella 2000 | Musei d'arte | Cinema Iride | Campione |
|---|------------------|-------------|----------|-----------------|--------------|--------------|----------|
| Età | | | | | | | |
| 15-29 anni | 23 | 28 | 62 | – | 20 | 26 | 26 |
| 30-44 anni | 29 | 33 | 33 | 34 | 50 | 17 | 33 |
| 45-59 anni | 22 | 23 | – | 29 | 7 | 22 | 19 |
| >60 anni | 25 | 16 | 3 | 34 | 24 | 35 | 22 |
| Titolo di studio | | | | | | | |
| Altro | 5 | 3 | 13 | – | 2 | 4 | 4 |
| Scuola dell'obbligo | 8 | 4 | – | – | 6 | 4 | 5 |
| Apprendistato | 22 | 11 | 21 | 14 | 6 | 9 | 16 |
| Maturità | 18 | 28 | 23 | 14 | 19 | 30 | 22 |
| Università | 47 | 55 | 43 | 71 | 66 | 52 | 53 |
| Occupazione | | | | | | | |
| Pensionato | 17 | 14 | – | 17 | 17 | 26 | 15 |
| Studente | 17 | 20 | 23 | – | 13 | 4 | 16 |
| Nessuna attività | 9 | 3 | 10 | 9 | 6 | 4 | 7 |
| Occ. tempo parz. | 13 | 20 | 13 | 14 | 11 | 17 | 15 |
| Occ. tempo pieno | 44 | 44 | 54 | 57 | 53 | 48 | 47 |
| Livello di reddito lordo in CHF | | | | | | | |
| <30.000 | 29 | 34 | 33 | 21 | 40 | 27 | 31 |
| 30.000-50.000 | 25 | 21 | 33 | 18 | 12 | 27 | 23 |
| 50.000-70.000 | 12 | 18 | 21 | 24 | 16 | 14 | 16 |
| 70.000-90.000 | 16 | 9 | 3 | 9 | 12 | 14 | 12 |
| 90.000-110.000 | 7 | 7 | 7 | 12 | 14 | 18 | 9 |
| 110.000-130.000 | 5 | 5 | – | 3 | 2 | – | 4 |
| >130.000 | 7 | 5 | 3 | 15 | 5 | – | 6 |
| Gruppo di persone con il quale si assiste all'evento | | | | | | | |
| Single | 21 | 20 | 13 | 23 | 26 | 48 | 22 |
| Coppia | 34 | 28 | 23 | 40 | 36 | 30 | 32 |
| Famiglia | 29 | 20 | 13 | 23 | 19 | 4 | 23 |
| Amici | 16 | 31 | 51 | 14 | 19 | 17 | 23 |

Fonte: elaborazione IRE

tire questa parte dell'analisi, la distinzione per tipologia "evento organizzato" viene menzionata solo in fase di commento. Inoltre, è doveroso segnalare che le osservazioni raccolte presso il Museo Cantonale d'Arte ed il Museo d'Arte Villa Malpensata vengono accorpati in un'unica voce definita Musei d'Arte.

Si può osservare che lo Studio Foce, struttura che presenta un'offerta orientata ad un pubblico più giovane, è frequentato per un 28% da persone nella fascia tra i 15-29 anni e per un terzo da persone di età compresa fra i 30 e i 44 anni di età. La varietà della programmazione offerta dal Centro Congressi si riflette nell'eterogeneità del pubblico che è in grado di attrarre: sia per quanto riguarda le classi di età, che per quelle relative al reddito ed al livello di occupazione, i dati mostrano una partecipazione maggiormente uniforme rispetto a quelle delle altre Istituzioni culturali; tuttavia è possibile notare che il 47% degli intervistati presso il Centro Congressi è in possesso di un titolo di studio universitario e che il 44% è occupato con un lavoro a tempo pieno. Rispetto alle altre strutture, il Cinestar presenta la percentuale minore di individui in possesso di un diploma universitario (43%), risultato influenzato dall'elevato numero di giovani presenti (62%). I Musei d'Arte e il Te-

atro Cittadella 2000 spiccano, al contrario, per l'alto livello di istruzione dei visitatori: rispettivamente il 66% e il 71% possiedono un titolo equivalente o superiore ad una laurea. Il teatro Cittadella 2000 inoltre si distingue per l'elevata quota di individui che dichiarano un livello di reddito superiore ai 130.000 CHF. Come anticipato in precedenza un'importante conclusione alla quale si giunge dall'osservazione di questi dati, risiede nell'aver posto l'accento sulla varietà di persone che i diversi progetti culturali offerti nel territorio luganese sono in grado di attirare. Differenziando l'analisi in base alla struttura, alla composizione del palinsesto e scendendo nel dettaglio delle caratteristiche individuali della clientela, è possibile ottenere una descrizione precisa dei segmenti di mercato coinvolti che altrimenti rimarrebbe solo aneddotica. Le informazioni così raccolte permetterebbero un'analisi ancor più dettagliata delle preferenze degli individui, mettendo gli organizzatori degli eventi culturali in condizione di poter sviluppare migliori strategie nel campo della promozione, dell'integrazione orizzontale con gli altri progetti culturali presenti sul territorio ed in quella verticale con i diversi servizi che ciascuna struttura è in grado di offrire.

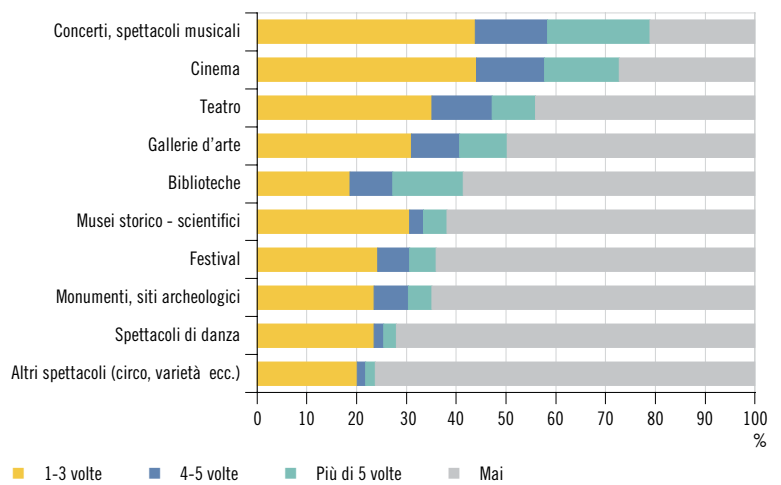


Le abitudini della persone attive culturalmente a Lugano

L'analisi relativa alle preferenze delle persone culturalmente attive, nell'ambito territoriale di Lugano, prosegue presentando i dati sulla partecipazione degli intervistati agli eventi culturali in un arco temporale di sei mesi antecedenti l'indagine ed indipendentemente dal luogo in cui tali eventi sono stati presentati. Il risultato di questo studio diviene rilevante in quanto permette di capire le abitudini e le preferenze degli individui non solo da un punto di vista qualitativo (quali eventi vengono scelti), ma anche da un punto di vista quantitativo (con quale frequenza vi si partecipa). I dati del campione analizzato non sono direttamente confrontabili con le statistiche ufficiali poiché queste ultime riportano percentuali calcolate su base annua: evidenziano, ad esempio, che durante tutto il 2008, a livello ticinese, le persone hanno frequentato, almeno una volta, monumenti e siti storici (67%), cinema (56%), concerti (56%) e gallerie d'arte (47%). Le motivazioni per le quali tale confronto non risulta essere possibile sono due: la prima, già sottolineata, è che l'orizzonte temporale considerato in questo lavoro si limita ai sei mesi antecedenti la partecipazione all'evento culturale, periodo durante il quale gli individui sono stati intervistati (mentre, come evidenziato poc'anzi, le statistiche ufficiali solitamente si riferiscono ad un periodo di dodici mesi); la seconda è che, per costruzione, l'analisi in questione è rivolta esclusivamente alle persone che hanno partecipato ad almeno un evento culturale, le cui abitudini differiscono in termini di "consumi culturali" da un universo di riferimento che rappresenta la popolazione nel suo insieme. In particolare, secondo quanto dichiarato dalle persone che hanno partecipato agli eventi culturali a Lugano, si può notare che tali individui hanno frequentato più concerti (79%), cinema (73%), teatri (56%) ed infine gallerie d'arte (50%); i monumenti ed i siti storici sono stati visitati, invece, con una frequenza relativamente bassa nei sei mesi considerati (35%). A differenza di quanto emerso nella pre-

F.2

Frequenza delle attività culturali (in %), nei 6 mesi precedenti l'indagine



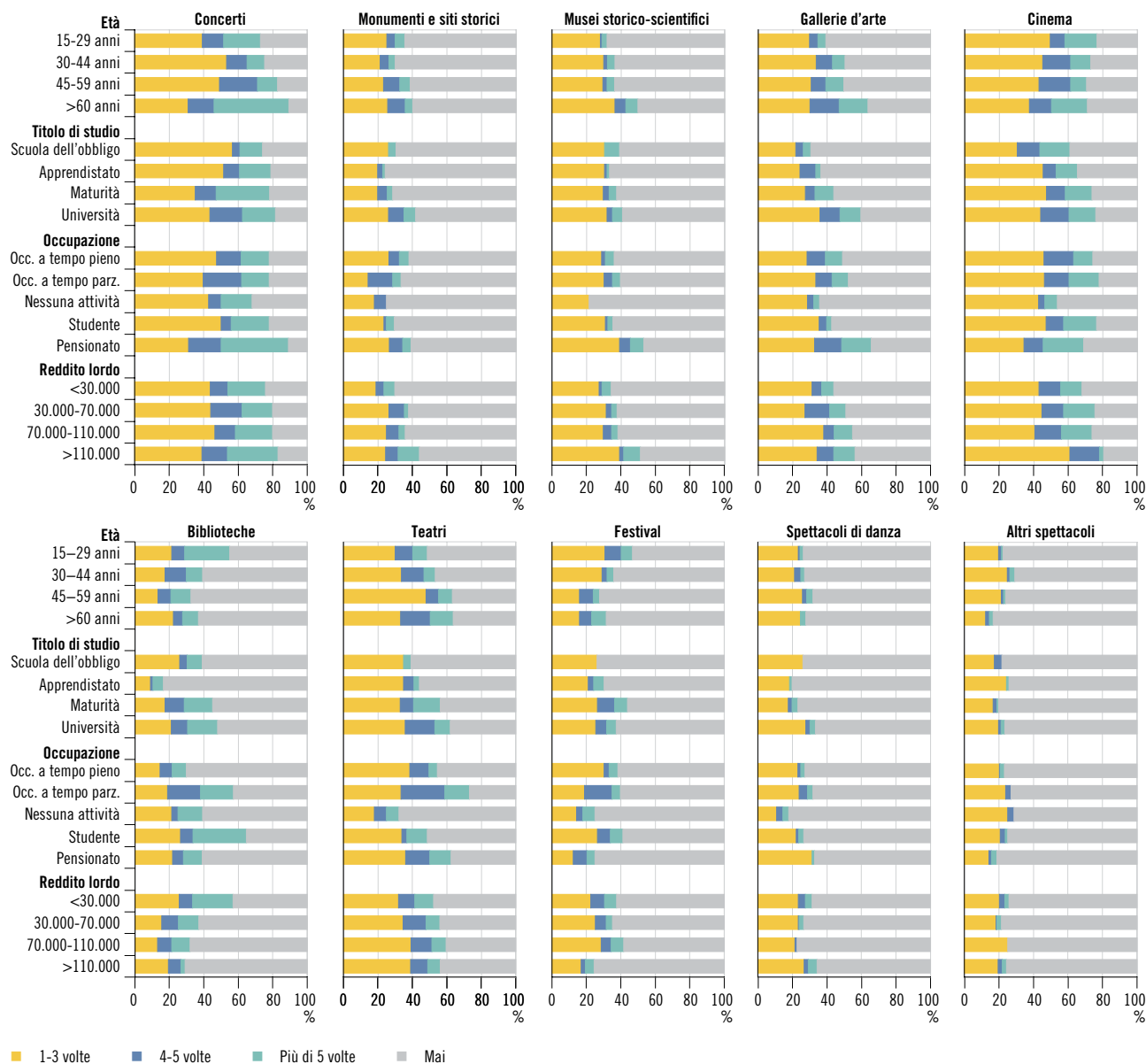
Fonte: elaborazione IRE

cedente sezione, dove sono stati messi in luce soprattutto gli elementi positivi legati all'eterogeneità degli individui intervistati, i risultati evidenziano sia aspetti positivi che negativi [F.2]. In particolare, è possibile notare alcune criticità legate ad un valore percentuale molto elevato di persone che nei sei mesi antecedenti l'indagine non hanno mai partecipato ad eventi culturali; a questo proposito, si segnala che tali criticità offrono occasioni di miglioramento sulle quali potrebbe essere utile intervenire, ad esempio, promuovendo una maggiore integrazione fra le diverse offerte culturali.

La figura [F.3] permette di osservare più dettagliatamente la distribuzione delle principali variabili socio-economiche rispetto alla frequenza con la quale gli intervistati hanno partecipato alle differenti tipologie di eventi culturali. Si può notare come la propensione a frequentare più spesso un certo evento culturale sia positivamente correlata all'età dell'individuo nel caso di concerti, monumenti e siti storici, gallerie d'arte e teatri; un andamento opposto si verifica per la frequenza a musei storico-scientifici, cinema, biblioteche e festival, la quale diminuisce all'aumentare dell'età del rispondente. Da segnalare

F.3

Frequenza delle attività culturali (in %), secondo la tipologia e rispetto alle caratteristiche degli intervistati, nei 6 mesi precedenti l'indagine



Fonte: elaborazione IRE

che, per quanto riguarda gli spettacoli di danza e gli altri spettacoli, non vi sono grandi differenze tra le categorie di età. La frequenza degli individui alla partecipazione ad eventi culturali risulta crescere con l'aumentare dell'istruzione in quasi tutti i casi, in particolar modo per le gallerie d'arte e per i teatri. Gli studenti, infine, dichiarano di avere abitudini culturali diversificate, partecipando ad una grande varietà di eventi culturali, in particolare concerti, musei storico-scientifici, gallerie d'arte, cinema e teatri. Dalla rappresentazione grafica emerge, inoltre, che la domanda di attività culturali è positivamente correlata con il reddito in molti dei progetti culturali considerati: tale risultato, che accomuna l'indagine ad altri tipi di lavori effettuati sullo stesso tema, risulta particolarmente evidente – anche se con alcune differenze – per concerti, monumenti e siti storici, musei storico-scientifici, gallerie d'arte, cinema, teatri.

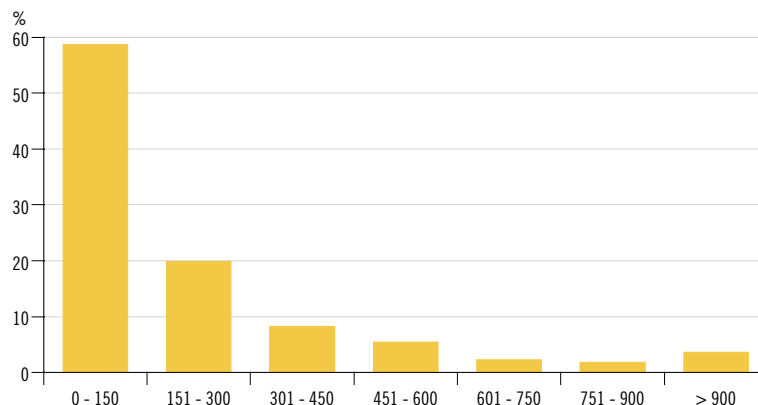
Costituiscono invece casi da considerare separatamente le biblioteche per le quali l'elevata frequenza di giovani studenti costituisce l'elemento di maggiore caratterizzazione. Inoltre, un discorso a parte lo meritano le categorie festival ed altri spettacoli le quali, comprendendo tipologie eterogenee di manifestazioni, non permettono di determinare con chiarezza la correlazione tra partecipazione all'evento e livello di reddito.

Spesa per attività culturali ed elasticità rispetto al reddito

Negli ultimi anni, la richiesta di informazioni legate ai vari aspetti delle attività culturali è andata via via crescendo sia a livello nazionale che internazionale. Sempre con maggior convinzione, le autorità politiche si prodigano con energia a sostegno dei progetti culturali, spinte dal desiderio di poter ottenere, da un lato, le

F.4

Spesa per attività culturali (in %) (classi di spesa in CHF), nei 6 mesi precedenti l'indagine



Fonte: elaborazione IRE

innumerevoli ricadute positive da un punto di vista sociale, e dall'altro, poter sfruttare gli impatti positivi di questi eventi per incrementare l'attrattiva di un'area e conseguentemente stimolare lo sviluppo economico (Rizzo e Towse 2002; Towse, 2003; Bille e Schulze, 2006; Brida, Meleddu, e Pulina, 2013). Infatti, anche solo limitando l'analisi agli aspetti economici, un progetto o un evento culturale, se ben organizzati, non solo generano ricavi e sostengono l'occupazione tramite la vendita di biglietti o abbonamenti, ma producono diversi effetti secondari. Nella letteratura che si è occupata di approfondire tali questioni, questi effetti economici secondari sono solitamente suddivisi in impatti di breve e di lungo termine: nel breve periodo, i visitatori culturali, oltre alla partecipazione al singolo progetto, spendono per beni e servizi complementari, come ristorazione e/o pernottamento, generando effetti moltiplicatori per il territorio; nel lungo periodo, un'industria culturale può essere in grado di attirare ulteriori investimenti pubblici o privati.

La spesa sostenuta dagli individui nell'acquisto del biglietto di ingresso all'evento culturale, rappresenta un impatto diretto; sviluppando questo concetto di base, vengono riportati, in questa sezione, i dati relativi alla spesa media per attività culturali nell'arco di sei mesi [F. 4]. La distribuzione della spesa mostra che il 59% degli individui ha dichiarato di spendere mediamente fino a CHF 150 per le attività culturali, il 20% da CHF 151 a 300. Da notare infine che l'8% del campione intervistato ha speso più di 600 CHF nei sei mesi antecedenti l'evento durante il quale è avvenuta l'intervista, ossia una cifra in media pari ad almeno CHF 100 al mese.

L'elasticità della domanda rispetto al reddito è utile per studiare il comportamento dei consumatori nel caso di aumento del reddito disponibile. A seconda del valore assunto dall'elasticità della domanda, beni e servizi possono essere distinti nelle seguenti categorie:

- beni inferiori (all'aumentare del reddito la domanda diminuisce: elasticità minore di 0);
- beni normali e necessari (all'aumentare del

T.2

Elasticità della domanda rispetto al reddito, in %

| Istituzione culturale | Intervallo Elasticità medie del campione |
|--|--|
| Concerti, spettacoli musicali | 0,757*** (-0,163) |
| Monumenti, siti archeologici | 0,252*** (-0,092) |
| Musei storico-scientifici | 0,208** (-0,092) |
| Gallerie d'arte | 0,193** (-0,094) |
| Cinema | 0,295** (-0,135) |
| Biblioteche | -0,044 (-0,041) |
| Teatro | 0,298** (-0,14) |
| Festival | 0,098 (-0,103) |
| Spettacoli di danza | 0,002 (-0,099) |
| Altri spettacoli (circo, varietà ecc.) | 0,086 (-0,089) |
| Spesa totale | 0,838*** (-0,158) |

Legenda: significatività al * < 10%, ** < 5%, *** < 1%.

In parentesi l'errore standard dei coefficienti.

La spesa è una variabile continua, espressa in CHF mensili. Il reddito è una variabile ordinale (da 1 a 7) trasformata in pseudo-continua, espressa quindi in termini monetari CHF mensili.

Fonte: elaborazione IRE

reddito la domanda aumenta in modo meno che proporzionale: elasticità positiva ma inferiore ad 1);

- beni normali, ma di lusso (la domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto all'aumento del reddito: elasticità maggiore di 1).

Nel contesto luganese è interessante capire quale tipo di bene rappresenti l'attività culturale per gli intervistati del campione.

Il calcolo delle elasticità è stato effettuato stimando per ciascuna tipologia di evento (più una a livello aggregato) un modello di regressione log-lineare. La tabella [T. 2], che riassume i principali risultati, suggerisce che in ogni caso si

Riquadro di approfondimento

Alla base del concetto di Elasticità della domanda rispetto al reddito vi è il concetto di Curva di Engel. L'elasticità della domanda rispetto al reddito, può essere stimata tramite una regressione del modello log-lineare.

$$\text{Log}(C) = \alpha + \beta \text{Log}(I) + \varepsilon$$

C corrisponde al consumo o alla spesa, I è il reddito. α è la costante del nostro modello, β è la pendenza o nel nostro caso l'elasticità, mentre ε è definito come l'errore di stima e rappresenta l'effetto di tutte quelle variabili che non sono incluse nel modello. In forma generale, il modello deriva da $C = e^\alpha I^\beta$. L'elasticità, β , misura l'impatto percentuale sul consumo di variazioni percentuali del reddito, ed è definita come $e_{C,I} = \frac{\partial C}{\partial I} \frac{I}{C} = \beta$.

Una volta stimati i coefficienti, è possibile fare inferenza statistica per testare se i coefficienti sono significativamente diversi da 0, cioè se hanno potere esplicativo nel nostro modello sulla variabile dipendente. Solitamente vengono presi dei livelli di confidenza pari a 90, 95 e 99%. Nell'esempio riportato nella tabella [T. 2] sono riportati i livelli di significatività delle stime, un livello inferiore al 10% significa che siamo confidenti almeno al 90% di avere un risultato statisticamente significativo.



foto: IT Press / Gabriele Puzi

tratta di beni normali, ma non di lusso in quanto nessuno dei coefficienti stimati risulta essere maggiore di uno. Il coefficiente d'elasticità più elevato è quello relativo ai concerti e gli spettacoli musicali, pari a 0,757. L'interpretazione tecnica di tale risultato è semplice: una variazione positiva del reddito degli individui pari al 10% comporta un aumento della spesa per concerti e spettacoli musicali pari al 7,5%. L'ultimo coefficiente presentato è stato calcolato aggregando la spesa individuale complessiva per tutte le diverse tipologie di attività culturali; in questo caso l'elasticità rispetto al reddito è superiore a 0,8. Da notare inoltre, che le stime per le biblioteche, i festival, gli spettacoli di danza e per altri spettacoli non sono statisticamente significative e diverse da 0, quindi non è possibile fornirne un'interpretazione. Una spiegazione a nostro avviso plausibile per quest'ultimo risultato è che festival, gli spettacoli di danza sono categorie soggette a notevole eterogeneità, mentre per quanto riguarda

le biblioteche la visita non comporta una spesa. Quale è il significato di tutto ciò? Una prima interessante considerazione è che per i consumatori la spesa per attività culturali non rappresenta un lusso o un qualche cosa di superfluo appare positivo. Una seconda considerazione è poi la seguente: poiché all'aumentare del reddito la spesa per attività culturali aumenta meno che proporzionalmente, allora ciò che si verifica in presenza di tale variazione è una "ristrutturazione" della spesa degli individui a favore di altri tipi di beni e/o servizi. Un'estensione dell'analisi fin qui svolta includerebbe un maggiore dettaglio sia per quanto riguarda le attività consideratesi sia per quanto riguarda le caratteristiche degli individui. Infatti, è possibile che per diversi gruppi di beni esistano diversi ammontare di reddito in corrispondenza dei quali viene raggiunto il livello di saturazione. Infine, va menzionato che quanto più alto è il reddito di un soggetto, tanto più diversificato sarà il suo paniere di consumi.



foto: Il Press / Sara Solca

Conclusioni

L'analisi del comportamento individuale nel consumo di attività culturali è di vitale interesse per gli organizzatori di eventi, in quanto consente di migliorare il processo decisionale che sta alla base dell'organizzazione degli eventi stessi, garantendo, inoltre, un'allocazione efficiente delle risorse impiegate. Le attività culturali sono state ampiamente studiate per le loro capacità di promuovere lo sviluppo dell'economia regionale: alla base di questo fenomeno e conseguentemente degli impatti economici che può determinare, si trovano, però, gli individui che decidono come allocare il proprio tempo, come investire il loro denaro e quali eventi frequentare.

Dalle statistiche ufficiali emerge che, in linea generale, le principali determinanti di una frequenza più elevata a istituzioni culturali sono (a) alti livelli di reddito e (b) elevati livelli di istruzione; inoltre, si conferma che i maggiori ostacoli che impediscono alle persone di andare più spesso agli eventi culturali siano legati al (a) bilancio ed al (b) tempo. D'altra parte le principali motivazioni che portano gli individui a consumare attività culturali sono principalmente (a) un interesse attivo, (b) ricreazione e (c) lo stile di vita e le interazioni sociali.

L'analisi dei visitatori degli eventi organizzati nella città di Lugano ha evidenziato la presenza di gruppi socioeconomici eterogenei, ossia caratterizzati non solo dalle determinanti classiche del comportamento culturale: se è vero che gli intervistati hanno generalmente elevati livelli di istruzione, non tutti i frequentatori di eventi culturali hanno un alto livello di reddito. Ai progetti della città di Lugano partecipano dunque differenti gruppi di utenti, con diversi livelli di reddito e questo è un aspetto di notevole

interesse del settore culturale della città, che è in grado di attirare e rendere partecipe un vasto numero di utenti. Da notare inoltre il fatto che diversi eventi fungono da attrattori per individui che arrivano dalle altre regioni del Canton Ticino, ma soprattutto dall'Italia.

Bibliografia

- Bille, T. and Schulze, G., (2006). Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, pp. 1052-1099.
- Brida, J. G., Meleddu, M. and Pulina, M., (2013). The economic impacts of cultural tourism. In: M. Smith & G. Richards, a cura di *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York: Routledge, pp. 110-114.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festivals events. *Annals of Tourism Research*, Vol.24.
- Frey, B. S. (1997). *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Frey, B. S. (1999). *Economics as a Science of Human Behaviour: Towards a New Social Science Paradigm*. 2nd ed, Kluwer Academic, Dordrecht and London.
- Frey, B. S. (2004). *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*. 2nd ed., Springer, Berlin, Heidelberg, New York.
- Frey B.S., Luechinger, S. and Stutzer, A. (2008). The Life Satisfaction Approach to Valuing Public Goods: The Case of Terrorism. *Public Choice Online First*.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.
- Rizzo, I. and R. Towse (2002). *The Political Economy of the Heritage: A Case Study of Sicily*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, and Northampton, MA.
- Shoham, A. and Makovec Brencic, M. (2004). Determinants of the Consumption of Cultural Events. *Journal of Euromarketing*, 13 (2/3), 29-47.



foto T. Press / Sara Sobča



foto T. Press / Francesca Agoste

Le determinanti classiche del consumo di attività culturali sono riscontrabili nell'analisi delle abitudini culturali nei sei mesi precedenti l'indagine, quindi coerenti con la letteratura esistente. Da questa analisi è chiaramente emerso che le persone più attive a livello culturale sono quelle che percepiscono redditi mediamente più elevati e che sono molto istruite. È stato inoltre notato che l'età – per alcune tipologie di eventi – gioca un ruolo fondamentale: infatti vi è una relazione positiva tra età e propensione a frequentare concerti, monumenti e siti storici, gallerie d'arte, teatri; altri eventi, invece, risultano molto frequentati sia dai giovani che dai meno giovani.

Infine, grazie allo studio dell'elasticità della domanda rispetto al reddito è stato possibile constatare che le diverse attività culturali per le persone rappresentano beni normali (necessari).

Concludendo, è noto che le attività culturali hanno un impatto positivo sulla società (Frey, Luechinger e Stutzer, 2008). Gli studi che utilizzano metodologie e approcci appropriati possono essere strumenti fondamentali per i governi e i politici al fine di promuovere il settore culturale ed avere nel contempo ritorni positivi sugli investimenti iniziali.

Scagnolari, S., Gogov, A. and Maggi R. (2013). *Relationality in Urban Processes: How Cultural Projects Makes Connections with the Human and Physical Reality*. Paper presented at the Swiss Transport Research Conference (STRC), 2013, Monte Verità, Switzerland.

Scagnolari, S., Gogov, A. and Maggi R. (2014). *The role of urban landscape perception for ancillary spend of visitors to cultural institutions*. Paper presented at the 10th World Congress of the Regional Science Association International (RSAI), 2014, Ayutthaya, Thailand.

Scagnolari, S., Gogov, A. and Maggi R. (2014). *An Image-Based SP Experiment to Measure Willingness to Pay of Residents and Tourists for Improving Quality of Urban Areas*. Paper presented at the Global Tourism and Hospitality Conference 2014 and 11th Asia Tourism Forum, Hong Kong.

Streeten, P. (2000). *Culture and sustainable development: another perspective*. In Wolfenshon et al. (2000), 41-6.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge; New York and Melbourne.

Towse, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, and Northampton, MA, US.

UNESCO, (1987). *A Practical guide to the World Decade for the Cultural Development*. 1988-1997, Paris.

UNESCO, (2000), *World Cultural Report No.2*, Paris.

Rybczynski, W., (2002). *The Bilbao Effect*. *The Atlantic Monthly*, September 2002.